



BEST AVAILABLE COPY

Docket No.: 1268-094

PATENT

IN THE UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE

In re Application of

Yoram LEVANON *et al.*

U.S. Patent Application No. 09/534,170

Filed: March 24, 2000

:
:
: Confirmation No. 2252
:
: Group Art Unit: 3622
:
: Examiner: Yehdega Retta

For: METHOD FOR PRODUCING OPTIMUM-EFFECT MARKETING

DECLARATION UNDER 37 C.F.R. §1.132

Commissioner for Patents
PO Box 1450
Alexandria, VA 22313-1450

Sir:

I, Yoram Levanon, being a citizen of Israel and residing at 44 Sold St., Ramat Hasharon, Israel, hereby declare as follows:

1. I received a BSc in physics and mathematics from the Hebrew University in Jerusalem in the year 1966, and a Msc in physics from the Hebrew University in Jerusalem in the year 1968, and a DSc in operations research from the Technion - Israel Institute of Technology, Haifa in the year 1980-81. I have extensive academic and professional experience in operations research and Marketing, as detailed in the enclosed Curriculum Vitae (*Exhibit C*). My professional career includes a position as a managing director for Marketing Strategic Research (M.S.R.) Ltd. of 11 Tuval St, Ramat Gan, Israel, another position as a senior lecturer for Netanya Academic College of 1 Haoniversita St., Netanya, Israel, and another position as a guest senior lecturer for Bar-Ilan university, Givat Shmuel, Israel of Givat Shmuel, Israel.

2. I am the inventor of the above-identified application.

3. I am thoroughly familiar with the contents of the application and I understand the

claims currently pending in the application.

4. I have conducted, or have had conducted under my supervision and direction, certain researches addressing the effectiveness of the method claimed in the application.

5. Attached hereto as *Exhibit A* and explained herein are the abbreviated reports for the researches. English translations of the abbreviated research reports are provided in attached *Exhibit B*. References to the abbreviated research reports will be made herein below to *Exhibit B*.

6. The abbreviated research report for Project A (*Exhibit B*, pages 1-3) shows a significant increase (60-100%) in success rate when a telemarketing center used the method claimed in the instant application in its marketing campaign to sell a teen magazine. In particular, Project A included the following steps:

6. a. Emotional orientation information was obtained from potential consumers based on their immediate individual emotional responses to a questionnaire (*Exhibit B*, page 2). This step corresponds to step (a) of claim 1 of the instant application.

6. b. The consumers' responses were used to classify the potential consumers into twenty seven categories (*Exhibit B*, page 1, lines 17-19 from bottom) based on the values (High, Medium, and Low) of their emotional orientations, i.e., S (Survival), H (Homeostasis or Relaxation) and G (growth) (*Exhibit B*, page 1, lines 20-22 from bottom). This step corresponds to steps (b)-(d) of claim 1 of the instant application.

6. c. Twenty seven different sale approaches were developed respectively for the above-mentioned twenty seven categories or profiles (*Exhibit B*, page 1, lines 15-16 from bottom). Examples of some of the sale approaches are provided in *Exhibit B*, page 3. This step corresponds to step (e) of claim 1 of the instant application.

6. d. Each of the potential consumers was then approached by a sales representative armed with the sales approaches developed specifically for the consumer's profile (*Exhibit B*, page 1, lines 12-16 from bottom). This step corresponds to step (f) of claim 1 of the instant application.

6. e. The inventive method used in Project A provided an exceptionally good result (16% success rate) compared to the conventional marketing methods (8-10 % success rate) (*Exhibit B*, page 1, lines 6-7 and 12-14 from bottom). This was a 60-100% increase in success rate.

6. f. The success rate was further improved (19%, *Exhibit B*, page 1, lines 8-11) when the consumer segment identified as the "hopeless group" was excluded from the marketing campaign.

6. g. Based on the greatly improved marketing success rate (a 60-100% increase over the conventional method), Project A was considered a commercial success.

7. The abbreviated research report for Project B (*Exhibit B*, pages 4-6) shows a significant increase (144%) in success rate when a telemarketing center used the method claimed in the instant application in its marketing campaign to sell software. In particular, Project B included the following steps:

7. a. Unlike Project A where consumers' responses to a questionnaire were used to determine their emotional profiles, Project B analyzed consumer's voice in the classification step (*Exhibit B*, page 4, lines 1-15). This step corresponds to step (a) of claim 1 of the instant application.

7. b. The potential consumers were again classified based on their emotional orientations G, H and S into multiple categories in a manner similar to Project A. This step corresponds to steps (b)-(d) of claim 1 of the instant application.

7. c. Different sale approaches were developed respectively for the categories or profiles in a manner similar to Project A. An exemplary one of the developed marketing guidelines is provided in *Exhibit B*, page 4 line 27 through page 6. This step corresponds to steps (e) of claim 1 of the instant application.

7. d. About three quarters (42 people) of the classified consumers were then

approached by sales representatives armed with the marketing guidelines developed specifically to match their profiles (*Exhibit B*, page 4, lines 20-22). This step corresponds to steps (f) of claim 1 of the instant application. The remaining one quarter (15 people) of the classified consumers were approached by sales representatives using usual sales methods (*Exhibit B*, page 4, lines 22-24).

7. e. The inventive method used in Project B provided an exceptionally good result (66% success rate for the 42-people group) compared to the conventional marketing method (27% success rate for the 15-people group) (*Exhibit B*, page 4, lines 24-26). This was a 144% increase in success rate.

7. f. Based on the greatly improved marketing success rate (a 144% increase over the conventional method), Project B was considered a commercial success.

8. The abbreviated research report for Project C (*Exhibit B*, pages 7-10) shows a unprecedented success when the inventive method was used to conduct a market survey and develop a specifically designed new product marketing campaign successfully targeting a specific segment of consumers based on the market survey. The market was defined as a saturated one. In particular, Project C included the following steps:

8. a. The potential consumers were again classified based on their emotional orientations G, H and S into multiple categories in a market survey. The results of the market survey is provided in *Exhibit B*, pages 8-10. This step corresponds to steps (a)-(d) of claim 1 of the instant application.

8. b. The market survey was then analyzed to identify the consumer segment (high "G" consumers) that, if properly targeted, would be most likely to buy or try or switch to the new product (*Exhibit B*, page 7, lines 10-21 and pages 8-10).

8. c. A specific marketing strategy was then developed for the high "G" consumer segment (*Exhibit B*, page 7, lines 29-35). This step corresponds to step (e) of claim 1 of the instant

application. It should be noted that, unlike Projects A and B where multiple marketing guidelines each corresponding to one of the classified emotional profiles were developed, only one marketing guideline was developed in Project C for one specific profile or consumer segment, i.e., high "G" consumers.

8. d. The high "G" consumers were then approached by sales representatives armed with the specifically developed marketing strategy. This step corresponds to steps (f) of claim 1 of the instant application.

8. e. The inventive method used in Project C provided an exceptionally good result of the attainment of 10% market share after only one month (*Exhibit B*, page 7, lines 36-38).

8. f. Although no comparative data was available, the result was indeed a unprecedented success.

9. On the basis of the above, the following conclusion is drawn the inventive method used in Projects A, B and C consistently provided exceptionally good results compared to the conventional marketing methods, and hence, Projects A, B and C are evidence of commercial success of the inventive method.

10. I hereby declare that all statements made herein of my own knowledge are true and all statements made on information and belief are believed to be true; and further, that these statements were made with the knowledge that willful false statements and the like so made are punishable by fine or imprisonment, or both, under Section 1001 of Title 18 of United States Code and that such willful false statement may jeopardize the validity of the application or any patents issuing thereon.

11. Further deponent saith not.

YORAM LEVANDY
Name

Y. Levy
Signature

March 20th
Date

דוגמאות לשימוש במתודולוגית EM

פרויקט א' – שיפור יכולת הטלמרקטינג למנויים לעתון נוער

אבסטרקט

מרכז טלמרקטינג הופעל דרך קבע למכירת מנויים לעיתוני נוער. מרכז טלמרקטינג זה הגיע, בדרך כלל, לשיעור הצלחה בהשגת מנויים של 8% ובתקופות של הצלחה גבוהה במיוחד הגיע עד לכדי 10%, אך לא יותר.

במרכז טלמרקטינג זה הופעלה מתודולוגית "השיווק הרגשי" במסגרת פיילוט מחקרי. לצורך כך בוצעו פניות ל- 60 איש (הורים לילדים בגיל 12 – 4) מטעם חברת סקרים, ובחם הוצג לחם שאלון המאפשר איפיון של הטיפוס על בסיס 3 הפרמטרים של המודל שהם

S – SURVIVAL

H – HOMEOSTASIS

G – GROWTH

כל אדם ואדם אופיין ב- 3 רמות בכל אחד משלושת הפרמטרים (רמה גבוהה, רמה בינונית, רמה נמוכה) באופן זה לכל אדם נתבעה על פי השאלון קטיגוריה של השתייכות (מתוך 27 קטיגוריות פרופיל אפשריות שמתקבלות מ- 3 צירופים של רמות).

בשלב זה נמסרו למרכז הטלמרקטינג GUIDE LINE ל- 27 אופני מכירה, המותאמים לכל אחת מ- 27 הפרופילים.

במסגרת הטלמרקטינג הושג שיעור הצלחה של 16% - הגבוה פי שנים מהשיעור המקובל (8%), וגבוה ב- 60% מהשיעור המקסימלי עד אז.

כאשר מנכים מקבוצת המחקר אנשים שהוגדרו בעלי פרופיל "רמה נמוכה של G" (דהיינו – אנשים מסוגרים, דכאוניים, חסרי מוטיבציה להתפתחות) – ולהם לא

בוצעה כלל מכירה (כפי ששוער) – התקבל שיעור מכירה של 19%.
לסיכום: המתודולוגיה מאפשרת לא רק להגדיל את שיעור ההצלחה, אלא גם לסנן מראש את "חסרי הסיכוי" ולצמצם את ההשקעה המיותרת.

נספחים:

- א. שאלות סקר האיפיון במקרה זה (דוגמאות)
- ב. דוגמאות ל - GUIDELINES של מכירה המותאמים לפרופילים של הלקוחות.

שאלון EM

להלן מספר משפטים. אנא צייק/ני באיזו מידה כל אחד מהמשפטים נכון לגביך:

- החופשה האידיאלית שלי כוללת מקום ניווה, שקט, בו אני מרגיש/ה רגוע/ה ומוקנת
- 1.....2.....3.....4.....5.....6.....
לא מסכים/מה לחלוטין... לא מסכים/מה... לא ממש מסכים/מה... מסכים/מה למדי... מסכים/מה... מסכים/מה לחלוטין
- יש הרבה אנשים שמנסים לפגוע בי (כלכלית, מילולית, פיזית)
- 1.....2.....3.....4.....5.....6.....
לא מסכים/מה לחלוטין... לא מסכים/מה... לא ממש מסכים/מה... מסכים/מה למדי... מסכים/מה... מסכים/מה לחלוטין
- אני אוהב/ת להתנסות בדברים שאינם מוכרים לי (אוכל, מקומות תיור, אנשים ועוד)
- 1.....2.....3.....4.....5.....6.....
לא מסכים/מה לחלוטין... לא מסכים/מה... לא ממש מסכים/מה... מסכים/מה למדי... מסכים/מה... מסכים/מה לחלוטין
- הייתי שמח/ה לעבוד באותו מקום ולעשות את אותה עבודה, במשך שנים
- 1.....2.....3.....4.....5.....6.....
לא מסכים/מה לחלוטין... לא מסכים/מה... לא ממש מסכים/מה... מסכים/מה למדי... מסכים/מה... מסכים/מה לחלוטין
- החופשה האידיאלית שלי כוללת מקום שקט עם מעט אנשים מסביב
- 1.....2.....3.....4.....5.....6.....
לא מסכים/מה לחלוטין... לא מסכים/מה... לא ממש מסכים/מה... מסכים/מה למדי... מסכים/מה... מסכים/מה לחלוטין
- לעולם לא ארצה להפסיק לעבוד כי העניין בעבודה היא רכיב חשוב מאוד בחיי
- 1.....2.....3.....4.....5.....6.....
לא מסכים/מה לחלוטין... לא מסכים/מה... לא ממש מסכים/מה... מסכים/מה למדי... מסכים/מה... מסכים/מה לחלוטין

Marketing Guidelines to Various EM Segmentations

High G High S High H

- Marketing that combines the cognitive as well as the emotional spheres. Creating curiosity but not mystery.
Addressing the intellectual curiosity pun. Not hiding things.
Not shaking the earth with the facts and words chosen.
Addressing the person specifically while basing the background on the general. The changes are to be slow and growing. Shifts are of great interest but something eternal is always there

High G High S Medium H

- A very similar manner of marketing though less conservative.
The changes can be more authentic though not too fast

High G Medium S Medium H

- Marketing that turns to the fulfilling the curiosity pun as well as the urge to try new things. A personal and straight forward approach that intrigues and thrills. An intellectual marketing

manner that talks of a possibility – though not a promise, of great success

High G Low S Low H

- Marketing that revolves around idea novelty and progress.
The mode chosen should emphasize every new and curious idea. It can include mystery as well as intellect and be both intriguing and inquisitive

Medium G Low S Medium H

- A marketing method that requires very little activity on the clients' part but does enable them a possibility to gamble in order to succeed. Marketing that is based on a high possibility – though not a promise, of success

Low G Low S Medium H

- A marketing mode that is based on the known, familiar and regular. No "going out of the ordinary". The product offered should better – but not replace, what is known to them and used. The clients' should not have to give up what they have already chosen. The known can be bettered while giving the client's a bit of personal initiative

פרויקט ב' – שיווק תוכנות על ידי מרכז טלמרקטינג

אבסטרקט

מרכז שירות מסוים של לקוחות עסקיים קולט, בדרך כלל, פניות לבירורים של אנשים שונים מיצגי ארגונים עסקיים.

שיחות אלו מוקלטות דרך-קבע.

הקול הוא אופן תגובה ופעולה ספונטני בכל הקלטה חושבו ממוצעי העוצמה בכל תדר ותדר לאורך שיחה של 30 שניות, חושבו העוצמות המקסימליות בכל תדר ונמדדו קצבי ההשתנות.

על-סמך נתונים אלו, חושבו לכל אדם ואדם פרמטרים הספונטניים –

רגשיים G,H,S. (כל פרמטר חושב ב – 3 רמות: גבוה, בינוני, נמוך). על בסיס

חישובים אלו הוגדרו הפרופילים הרגשיים (בפרמטרים S,H,G) של 57 איש.

(לדוגמה: רוחב ספקטרום התדרים בהם משתמש קול האדם הינו אינדיקציה של

G גבוה, תנודות רבות קיצוניות מלמדות על H נמוך ביותר)

בהמשך – פנה גורם אחר בחברה, שהיה אחראי לשיווק ללקוחות פרטיים וניסה

לשווק לאותם אנשים תוכנה מסוימת לשימוש ביתי.

בתוך קבוצת הניסוי – נמסרו למשווק 42 פרופילים רגשיים (במונחי S,H,G) ולגבי

15 איש אחרים לא נמסרה שום אינפורמציה. המשווק הונחה לפנות ל – 42 בעלי

הפרופיל הנתון לפי "מרשמי הנחיה" שהותאמו לכל אחד מהפרופילים. לגבי קבוצת

ה – 15 (להלן, קבוצת הבקרה) לא נמסר שום תדרוך והמשווק פעל באופן שיגרתי

(כפי שהיה פועל בעבר).

התוצאות של קבוצת הבקרה (27%) היו בתחום שעורי המכירה המקובלים. לעומת

זאת, תוצאות המכירה ללקוחות המאופיינים על פי קולם והגיעו ל – 66% (כלומר,

פי 2.44 מהשיעור של הצלחות לקבוצת הבקרה).

נספח:

א. דוגמא למרשם הנחיה.

אנשי GH (G גבוה, H בינוני, S בינוני ומטה)

מוטיבים עיקריים:

להתקדם, אך לא בכל מחיר
הרגיעה היא חלק מההתפתחות
מתינות

אפיון התנהגותי

פלח שוק זה מתאפיין בחדשנות – בעיקר רעיונית, אנשים שמגיעים רחוק מתוך מחשבה רגועה והגיונית, רציונלים ומחושבים, אנשים עם נטייה לנתח ולהבין דברים לעומק, לא מחפפים – בעיקר לא בדברים שחשובים להם: השכלה, קריירה, משפחה קרובה, חברים. אוהבי תרבות אנשים חברותיים שנוטים להיות האוזן הקשבת של חבריהם ומושפעים מהם, מוכנים לעזור כשנראה להם שמגיע, בעלי חוש הומור דק, שנונים, חדי אבחנה, נהנים מהשקט שמוביל להתרגשות, מאמצים מוצרים חדשים במהירות אם יש מאחוריהם הצדקה רציונלית אבל לא מפתחים טרנדים משל עצמם, משפיעים על הסביבה באופן שקול ולא מתוך סערת רגשות, מאמינים ברפואה הקונבנציונלית אך נהנים גם מהתוספות המשלימות – שוללים רק דברים שנוגדים את ההגיון. אנשים מאופקים יחסית, אך שומרים דברים בבטן, נאמנות גבוהה יחסית.

תקשורת שיווקית

מסרים רלבנטיים

הסברים רציונליים

דגש על תועלות ברורות

דגש על פן מדעי

חדש וגם אפקטיבי

שימת דגש על התפתחות אישית

שימת דגש על סגנון חיים מתון ובריא

שימוש בהומור

מילים טובות

אושר

חכם

מצוין

שמחה

נבון

פתרון

התעדכנות

התחדשות

מילים רעות

מילים בוטות

התנשאות

מלים שמצינות חוסר תרבות

צבעים אטרקטיביים

טורקיז

אדום – ורוד

סגול

כתום

ירוק בהיר

תכלת

זהב

חששות לדוגמה

מהפכות גדולות מדי

יריות מהמותן

לחצים כלכליים

דברים חשובים

חדשנות

התייעצויות

זמן למחשבה

דוגמאות להצלחה

שקט נפשי

מקצועיות

מידע

דרכי שיווק

1. חשיבות עיקרית להשפעה של חברים ולמידע כתוב
ומפורט עם דוגמאות

2. פרסומות עם הומור

פרוייקט ג' – סקר להגדרת אסטרטגיה פרסומית להחדרת "מולטיויטמין חדש"

אבסטרקט

לקראת החדרה לשוק של תוסף טבעי חדש (מולטיויטמין בתוספת מספר חומצות אמינו וג'ינסנג), נבחנה אסטרטגית הפרסום האפשרי. מלכתחילה הוגדר השוק כרווי, נשלט על ידי מולטיויטמין ותיק (השתמשו בו 48% מהצרכנים הכבדים והבינוניים של ויטמינים) נאמנים ביותר - (80% מהמשתמשים לקחו תמיד או כמעט תמיד סוג מסוים של ויטמינים).

המחקר היה אמור לזהות מאפייני פלח שוק שיהיה מוכן להתנסות לראשונה בשימוש במולטיויטמין, או שיהיה מוכן לעבור לשימוש בתוסף החדש.

במחקר נמצא בין היתר – כי:

1. בעלי G גבוה הינם בעיקר משתמשים קלים וחלקם בקרב המשתמשים הכבדים נמוך יחסית.
 2. ככל שרמת H עולה (שמרנות גוברת), רמת הצריכה של מולטיויטמינים יורדת.
 3. בעלי "S גבוה" חוששים מאוד משימוש במולטיויטמינים.
- מכיוון שבאוכלוסייה אותרו 44% בעלי G גבוה, הוחלט לנקוט באסטרטגית משיכה של קהלים אלו.
- מחקר שני בחן את מספר אפשרויות משיכה של קהל יעד בעל G גבוה:
- א. גלולה למניעת בעיות בריאות
 - ב. גלולה לאיזון הגוף
 - ג. גלולה למניעת עייפות

ד. גלולה הכוללת ויטמינים מינרלים וגיינסנג

ה. מולטיוויטמינים שנותנים אנרגיה

השערת המחקר היתה כי הגישה העדיפה הינה גישה ג' (מניעת עייפות) שנבנתה כמתאימה לבעלי G גבוה.

נמצאה (עקב הריכוז של 44% באוכלוסיית בעלי G גבוה) כי אמנם גישה ג' היתה הגישה העדיפה שהביאה לנכונות התנסות גבוהה של 41%.

על בסיס מודל זה נבנתה אסטרטגיה פרסומית של מניעת עייפות

התוצאות – השגה תוך פחות מחודש של 10% נתח שוק

הצלחה ללא תקדים בשוק זה – שוק נאמן ורווי.

נספח:

התפלגות לפי מודל EM (מבנה רגשי) של צרכני מולטימדינים:

1. אפיון G של האוכלוסייה (חתימה לצמיחה, הישגים חידושים)

א. בעלי G גבוה:

אחוז הלא משתמשים (45.5%) דומה לאחוז שלהם באוכלוסייה (44.1%), אולם כאשר נבחנת רמת השימוש מתברר כי חלקם היחסי של בעלי G גבוה הוא רב בקרב המשתמשים הקלים (59%), ממוצע בקרב המשתמשים הבינוניים (42.5%) ונמוך בקרב המשתמשים הכבדים (31%).
דהיינו - מוכנות לצריכה כמו כלל האוכלוסייה, אך בפועל שימוש נמוך יותר. זהו נתון ראוי לציון, כי בעלי G גבוה הינם בדרך - כלל "מובילי שינויים וחידושים" באוכלוסייה.
יש לשים לב - כי G גבוה אופייני יותר לגילאים עד 55 ולכן נתון זה משתלב עם נתון הצריכה המוגברת של ויטמינים בגילאי +55.

ב. בעלי G בינוני

יש באוכלוסייה כ - 45% בעלי G ברמה בינונית. אחוז הלא משתמשים (44%) דומה לחלקה באוכלוסייה. ברמת השימוש מתגלה תופעה הפוכה לתופעה שאותרה בקרב בעלי G גבוה.
בקרב המשתמשים הקלים - חלקם של בעלי G בינוני 32%, בקרב משתמשים בינוניים וכבדים - חלקם כ - 52%.

ג. בעלי G נמוך

כאלו יש באוכלוסייה כ – 11%. חלקם באוכלוסיית הלא משתמשים דומה. יש שינוי בקרב משתמשים כבדים, כאן הם יותר מחלקם באוכלוסייה (15% לעומת 11%)

ד. הממצאים מצביעים על – כך שהאמביציוזים יותר (והצעירים ברוחם) נוטים פחות לשימוש כבד ובינוני.

2. אפיון H (מחפשי איזון ושלוב – הומאוסטזיס, שמרנים) של האוכלוסייה

א. בעלי H גבוה (שמרנות גבוהה, ומחפשי שלום)

חלקם באוכלוסייה 33.3%.

מבחינת רמת השימוש – בולטים במיוחד בשתי הקצוות – בעיקר "לא משתמשים" (84%) ועוד 11% "משתמשים כבדים". לקצה בו הם נמצאים – הם נאמנים. שימוש חלקי מבחינתם (שבועות, ימים, חודשים) הוא נחלת אחוז קטן מאוד מתוכם (כ – 5% בלבד).

ב. בעלי H בינוני

חלקם באוכלוסייה – 49% חלקם המשתמשים מעט "גבוה" משל האוכלוסייה. מהווים את רוב המשתמשים הקלים והבינוניים (כ – 60% מתוכם) המשתמשים הכבדים מתוכם הם 12% (כמו ממוצע האוכלוסייה).

ג. בעלי H נמוך (עם "קוצים בישבן")

מהווים כ – 18% מהאוכלוסייה. 23% מהם משתמשים (כמו ממוצע האוכלוסייה). בעיקר בולט מיעוט של משתמשים קלים. אם כבר הם משתמשים בינוניים או כבדים.

ג. המסקנה העולה – שככל שרמת השמרנות גוברת, רמת הצריכה יורדת.

3. אפיון S (אנשי הישרדות, להלחם או לברוח)

א. S גבוה

מהווים כ – 19% באוכלוסייה. התפלגות הצריכה שלהם דומה לשל האוכלוסייה, ועם קצת נטייה לשימוש קל).

ב. S בינוני

מהווים כ – 53% מהאוכלוסייה. בולט במיוחד אחוז גבוה יותר בקרב המשתמשים הקלים (65% מהמשתמשים הקלים) ואחוז נמוך יותר בקרב המשתמשים הכבדים (41%).

ג. S נמוך

מהווים כ – 28% מהאוכלוסייה, וזה גם חלקם בקרב הלא משתמשים האחוז שלהם נמוך מאוד בקרב המשתמשים הקלים וגדל ככל שרמת השימוש עולה. (40% בקרב המשתמשים הכבדים, ו – 35 בקרב המשתמשים הקלים)

Examples of Applications for EM Methodology

Project A – Improvement of telemarketing capabilities for subscription sale of a teens magazine

Abstract

A telemarketing center was selling subscriptions for a teen magazine on a regular basis. They had an average success rate of 8% and when very successful, they reached 10% but not beyond.

We ran a pilot research project at this telemarketing center, using the "Emotional Marketing" methodology. To that end, 60 people, parents of children aged 4-12, were polled using a questionnaire. This type-characterizing questionnaire was based on the three EM parameters, namely:

SURVIVAL – S

HOMEOSTASIS – H

GROWTH – G

Each person was characterized at one of three levels on each one of the parameters (high, medium and low). Consequently, every participant was assigned a matching category out of the 27 possible combinations.

At this stage the telemarketing center received guidelines for 27 different sales approaches, each matching one of the 27 profiles.

The consequent telemarketing campaign reached a 16% success rate, double than the previous average rate and 60% higher than the maximum rate up to then.

After deducting the people in the research group who had been defined with "low G level" profiles (i.e. introverted, depressive and lacking motivation for development and growth), to whom no sales efforts were directed at all, a success rate of 19% was attained.

Summary:

The EM methodology not only enables a significant increase of success rates; it also points out the in advance the "hopeless cases", who can be filtered out, reducing futile sales efforts.

Appendix:

1. Examples of the characterizing questionnaire for this study.
2. Examples of the sales guidelines adjusted to the customer profiles.

EM Questionnaire

Following are several sentences. Please indicate to which extent they are true for you:

My ideal vacation is at a peaceful place, where I can feel relaxed and safe.

1	2	3	4	5	6
I entirely disagree	I disagree	I don't agree	I quite agree	I agree	I absolutely agree

There are many people who wish to harm me (financially, verbally, physically)

1	2	3	4	5	6
I entirely disagree	I disagree	I don't agree	I quite agree	I agree	I absolutely agree

I like to experience unfamiliar things (food, holiday destinations, people etc.)

1	2	3	4	5	6
I entirely disagree	I disagree	I don't agree	I quite agree	I agree	I absolutely agree

I would be happy to work at the same place and do the same job for years.

1	2	3	4	5	6
I entirely disagree	I disagree	I don't agree	I quite agree	I agree	I absolutely agree

My ideal vacation is at a quiet place with very few people around.

1	2	3	4	5	6
I entirely disagree	I disagree	I don't agree	I quite agree	I agree	I absolutely agree

I would never want to stop working, because interest in work is a very important part of my life.

1	2	3	4	5	6
I entirely disagree	I disagree	I don't agree	I quite agree	I agree	I absolutely agree

Marketing Guidelines to Various EM Segmentations

High G High S High H

- Marketing that combines the cognitive as well as the emotional spheres. Creating curiosity but not mystery. Addressing the intellectual curiosity pun. Not hiding things. Not shaking the earth with the facts and words chosen. Addressing the person specifically while basing the background on the general. The changes are to be slow and growing. Shifts are of great interest but something eternal is always there

High G High S Medium H

- A very similar manner of marketing though less conservative. The changes can be more authentic though not too fast

High G Medium S Medium H

- Marketing that turns to the fulfilling the curiosity pun as well as the urge to try new things. A personal and straightforward approach that intrigues and thrills. An intellectual marketing manner that talks of a possibility – though not a promise, of great success

High G Low S Low H

- Marketing that revolves around idea novelty and progress. The mode chosen should emphasize every new and curious idea. It can include mystery as well as intellect and be both intriguing and inquisitive

Medium G Low S Medium H

- A marketing method that requires very little activity on the clients' part but does enable them a possibility to gamble in order to succeed. Marketing that is based on a high possibility – though not a promise, of success

Low G Low S Medium H

- A marketing mode that is based on the known, familiar and regular. No "going out of the ordinary". The product offered should better – but not replace, what is known to them and used. The clients should not have to give up what they have already chosen. The known can be bettered while giving the client's a bit of personal initiative

Project B – Software Marketing by Telemarketing Center Abstract

A certain business service center normally receives inquiries from people, representing different business organizations. Those calls are always recorded on tape.

Voice is a spontaneous form of action and reaction. In each call, 30 seconds of the conversation were analyzed, measuring the average volumes on each and every frequency. The maximum volumes on each frequency as well as the rates of change were calculated.

Based on these data, the spontaneous-emotional parameter rates (G, H, S) were calculated for every person. Each parameter had 3 possible levels: high, average and low). Consequently the emotional profiles of 57 people were determined. For example, a person using a wide spectrum of voice frequencies indicates a high "G". Frequent and extreme fluctuations might point to a very low "H".

At a later point, a different department, responsible for marketing to private clients, tried to market home use software to those same people.

Within the test group, the sales person received 42 emotional profiles (in terms of S, H, G). The control group consisted of 15 people about whom no information was given at all. The sales person was instructed to approach the 42 people according to specific guidelines, which were matched to each profile. No instructions were provided for the 15 members of the control group and the sales person used his usual sales methods.

The results of the control group (27%) were within the customary sales rates. However, the results for the people who had been characterized according to their voice reached 66% - 2.44 times more than the control group rates.

Appendix: Example of Guidelines to Various EM Segmentations

GH People (High G, Medium H, Medium to low S)

Main characteristics: To advance but not at all costs. Being calm is part of the development. Moderation.

Behavioral traits: This segment is characterized by innovativeness – especially in relation to ideas. Those are people who reach far, out of calm and sensible thinking. They are rational and calculated, tend to analyze and understand things in depth. They don't cut corners, especially in matters that deeply concern them, such as education, career, close family, friends. They are friendly, culture loving people, who are likely to lend an attentive ear to their friends, and are influenced by the latter. They are usually willing to help when they think someone deserves it. They have a fine sense of humor, are witty and perceptive. They enjoy the calm that leads to excitement, adopt new products quickly if they find a rational justification for buying them, but they do not develop trends of their own. They influence their environment by being reasonable, not emotional. They believe in conventional medicine but enjoy the occasional alternative treatment. They reject only things that go against their logic. Those are relatively self controlled people, who keep certain things to themselves. They have a relatively high level of loyalty.

Marketing Communications:

Relevant Messages:

Rational explanations
Emphasis on clear benefits
Emphasis on scientific aspects
New and effective
Emphasis on personal development
Emphasis on moderate and healthy lifestyle
Use of humor

Good words

Happiness
Smart
Excellent
Joy
Intelligent
Solution
Being informed
Innovation

Bad words

Harsh words
Arrogance
Words denoting lack of culture

Attractive colors

Turquoise
Red-pink
Purple
Orange
Light green
Light blue
Gold

Example of Concerns

Too revolutionary
Shooting from the hip
Financial burdens

Important Issues

Innovation
Consulting
Time to think
Examples of success
Peace of mind
Professionalism
Information

Marketing methods

1. Influence from friends and detailed written information, including examples, are of uttermost importance.
2. Humorous advertisements.

Project C – A survey before defining an advertising strategy for the launch of a new multivitamin

Abstract

Preceding the launch of a new natural dietary supplement (a multivitamin, complemented by some amino acids and ginseng), the possible advertising strategies were examined. From the outset, the market was defined as saturated, dominated by an existing multivitamin. This product was being used by 48% of the heavy to medium vitamin consumers, who were found to be very loyal. 80% of them almost always used the same brand. The research was expected to identify the characteristics of a market segment that would be willing to try a multivitamin for the first time or who would be willing to switch to a new product.

The research found, among other things, that

1. High "G" people are mainly light users and their section among the heavy users is very small.
2. The higher the "H" (increasing conservativeness), the lower the consumption of multivitamins.
3. People with high "S" are very apprehensive about using multivitamins.
4. It was found that there are 44% of high "G" people in the population.

Therefore it was decided to implement a strategy to attract that segment.

A second research examined several options for attracting a high "G" audience:

1. A pill for preventing health problems
2. A pill to balance the body
3. A pill for preventing fatigue.
4. A pill that includes vitamins, minerals and ginseng
5. Multivitamins that provide energy

The research assumption was that the preferable approach would be option 3 (prevention of fatigue), which was originally designed to match high "G" people. It was found that due to the high concentration of high "G" people in the population (44%), this was indeed the most appropriate approach, leading to a high 41% willingness to try the product.

Based on this model an advertising strategy was built, featuring the "prevention of fatigue".

Results

Within a month 10% of the market was attained. This was an unprecedented success rate in this saturated and high-loyalty market.

Appendix: Distribution of multivitamin consumers according to the EM model

1. "G" characteristic of the population – Strive for growth, achievements and innovations.

- a. **High "G" people**

The percentage of non-vitamin consumers (45.5) is similar to their segment of the population (44.1%). But when examining the level of consumption it appeared that there was a 59% proportion of high "G" people among the light vitamin consumers, a medium level (42.5%) among the medium users and a low proportion (31%) among the heavy consumers.

In other words, the readiness to consume is similar to that in the general population, but the consumption in fact is much lower. This is a significant fact, since high "G" people are usually "change and innovation leaders". It is also interesting to note that high "G" is more typical of people over 55, which coincides with an increased consumption of vitamins at over 55.

- b. **Medium "G" people**

There are about 45% of medium "G" people in the population. Their level of vitamin consumption reveals a phenomenon opposite to that of the high "G" people.

The proportion of medium "G" people among the light consumers was 32%, among medium and heavy consumers they made up about 52%.

- c. **Low "G" people**

They make up about 11% of the population. Their proportion among the non-vitamin consumers is similar. However their part within the heavy users section (15%) is higher than their proportion in the population (11%).

- d. Our findings indicate that the more ambitious people (and the younger at heart) tend less to heavy and medium vitamin consumption.

2. "H" characteristic of the population – Strive for balance, integration and homeostasis – conservative people.
 - a. **High "H" people** (highly conservative, peace seeking).

They make up 33.3% of the population.

In terms of vitamin consumption they were especially prominent at the two extremities –84% of the non-users and 11% of the heavy users.

They are very loyal to their end. Short term consumption – several days, weeks or months - was very rare in this group (only about 5%).
 - b. **Medium "H" people** - 49% of the population

Their proportion of the users is a bit higher than their part of the population. They make up most of the medium and light consumers (about 60%). The heavy users make up about 12% of this segment, similar to the average proportion in the population.
 - c. **Low "H" people** – those people have "ants in their pants". They make up 18% of the population and 23% of the consumers (similar to the average in the population). Their part among the light users is noticeably small. They tend to be medium to heavy vitamin consumers.
 - d. **Conclusion:** the more conservative the person, the less they consume vitamins.
3. "S" characteristic of the population – (survival, fight or flight)
 - a. **High "S" people**

They make up 19% of the population. Their distribution in terms of vitamin consumption is similar to the general population, with a slight tendency to light consumption.
 - b. **Medium "S" people** – 53% of the population

Their part among the light users is noticeably high (65%), with a lower proportion of the heavy users (41%).
 - c. **Low "S" –**

They are 28% of the population and that is also their proportion among the non-consumers. Their proportion in the light users segment is very

small and it increases together with the level of consumption. They are 40% of the heavy users and 35% of the light users.

Dr. Yoram Levanon
A Short Resume

Specialization:

Marketing Operations Research.
General manager of MSR - marketing Strategy Research Ltd.

Personal Details:

Year of Birth: 1945
Marital Status: Married + 2 .
Residence: Ramat-Hasharon, Israel.

Main Fields of Operation:

- Development of marketing strategies.
- Development of new markets.
- Market researches.
- Ongoing marketing consultation for commercial corporations.
- Marketing training

Main Specialization

- Hi-Tech industries' and the penetration of their products into international markets.
- Service Marketing.
- Marketing of consumers goods.

Professional Experience:

Senior lecturer of Marketing, Bar-Ilan University, Ramat-Gan, Israel.

Academic Titles

B.Sc.: Physics, Mathematics and Statistics.
M.Sc: Theoretical Physics.
D.Sc: Operations Research.

Exhibit C

0153583042-01

Previous Functions

IDF, Air Force: Operations Research.

Contahal Software House: Vice President

In charge of international marketing of Israeli technologies, and Chief Scientist at Eisenberg group (an international trade group); main activities included international cooperation projects of telecommunications, electronics and software.

Senior lecturer on Operations Research in the departments of Business Management and Operations Research, at the Hebrew University of Jerusalem; Tel-Aviv University, Bar-Ilan University and Netanya Academic College.

MSR- Marketing Strategy Research Ltd.

MSR - Marketing Strategy Research Ltd. Deals with marketing research training and consultation. The company is owned by Dr. Yoram Levanon.

The MSR company specializes in the development of marketing plans in the fields of consumers' and Hi-Tech products. The company activities are specially focused on marketing planning for innovative products and services intended for penetration into the Israeli and international markets.

The company staff is responsible, inter alia, for the development of the Export Encouragement Policy of Israel's Ministry of Industry and Commerce.

MSR has authored the unique development of a number of methodologies in the field of marketing, which are nowadays implemented in numerous Israeli corporations.

0153583042-01

**This Page is Inserted by IFW Indexing and Scanning
Operations and is not part of the Official Record**

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images include but are not limited to the items checked:

- ☐ **BLACK BORDERS**
- ☐ **IMAGE CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES**
- ☐ **FADED TEXT OR DRAWING**
- ☐ **BLURRED OR ILLEGIBLE TEXT OR DRAWING**
- ☐ **SKEWED/SLANTED IMAGES**
- ☐ **COLOR OR BLACK AND WHITE PHOTOGRAPHS**
- ☐ **GRAY SCALE DOCUMENTS**
- ☐ **LINES OR MARKS ON ORIGINAL DOCUMENT**
- ☐ **REFERENCE(S) OR EXHIBIT(S) SUBMITTED ARE POOR QUALITY**
- ☐ **OTHER:** _____

IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.

As rescanning these documents will not correct the image problems checked, please do not report these problems to the IFW Image Problem Mailbox.